

香港交易及結算所有限公司及香港聯合交易所有限公司對本公告的內容概不負責，對其準確性或完整性亦不發表任何聲明，並明確表示，概不就因本公告全部或任何部分內容而產生或因倚賴該等內容而引致的任何損失承擔任何責任。

Groupe L'OCCITANE

L'OCCITANE INTERNATIONAL S.A.

49, Boulevard Prince Henri L-1724 Luxembourg

R.C.S. Luxembourg: B80359

(根據盧森堡法律註冊成立的有限公司)

(股份代號：973)

截至二零二零年九月三十日止六個月 中期業績公告

摘要

- 本集團二零二一財年上半年的業績繼續受到COVID-19的限制性措施影響。然而，得益於本集團的抵禦能力、適應力及線上實力，二零二一財年第二季度銷售淨額跌幅顯著收窄至-4.5%，而二零二一財年第一季度則為-22.2%。因此，於二零二一財年上半年，本集團的銷售淨額按固定匯率下跌13.1%至616,600,000歐元。
- 毛利率上升0.9%至82.1%，乃由於有利渠道組合中線上渠道比例增加。
- 儘管經營狀況充滿挑戰，經營溢利維持正值，經營溢利率輕微減少0.4個百分點至銷售淨額的5.3%。此乃歸因於本集團在亞洲的強勁表現、來自ELEMIS及LimeLife的穩健溢利貢獻、迅速的成本控制措施以及有利渠道組合中線上渠道比例增加。
- 純利為17,300,000歐元，佔銷售淨額的2.8%。
- 本集團的財務狀況維持穩健。自由現金流量上升28,400,000歐元至107,600,000歐元，而淨債務減少206,700,000歐元至698,700,000歐元。

主要中期財務資料

L'Occitane International S.A. (「本公司」) 董事 (「董事」) 會 (「董事會」) 欣然公佈，本公司及其附屬公司 (「本集團」) 截至二零二零年九月三十日止六個月 (「二零二一財年上半年」) 的合併中期業績連同截至二零一九年九月三十日止六個月 (「二零二零財年上半年」) 的比較數字。以下財務資料 (包括比較數字) 乃根據國際會計準則理事會頒佈的國際財務報告準則 (「國際財務報告準則」) 編製。

中期合併收益表

截至九月三十日止期間	附註	二零二零年 千歐元	二零一九年 千歐元	變動 百分比
銷售淨額	2	616,637	727,157	-15.2
銷售成本		(110,403)	(137,047)	-19.4
毛利		506,234	590,110	-14.2
佔銷售淨額百分比		82.1%	81.2%	
分銷開支		(310,258)	(366,245)	-15.3
營銷開支		(88,505)	(92,703)	-4.5
研發開支		(7,843)	(10,312)	-23.9
一般及行政開支		(69,126)	(79,335)	-12.9
使用權益法入賬的分佔合營公司溢利／(虧損)		1,364	–	不適用
其他(虧損)／收益淨額	3	1,033	256	303.5
經營溢利	4	32,899	41,771	-21.2
財務成本淨額	5	(10,393)	(10,691)	-2.8
匯兌收益／(虧損)		(3,825)	1,618	-336.4
除所得稅前溢利		18,681	32,698	-42.9
所得稅開支	6	(1,413)	(7,460)	-81.1
期間溢利		17,268	25,238	-31.6
下列人士應佔：				
本公司權益擁有人		15,613	24,992	-37.5
非控股權益		1,655	246	572.8
總計		17,268	25,238	-31.6
實際稅率		7.6%	22.8%	
期間本公司權益擁有人應佔溢利的每股盈利 (以每股歐元列示)				
基本		0.011	0.017	-35.3
攤薄		0.011	0.017	-35.3
計算每股盈利所用股份數目				
基本	7	1,461,732,521	1,461,052,171	0.0
攤薄	7	1,464,247,251	1,465,920,083	-0.1

合併中期資產負債表

於	附註	二零二零年 九月三十日 千歐元	二零二零年 三月三十一日 千歐元
資產			
物業、廠房及設備淨額		157,870	180,505
商譽		729,571	761,926
無形資產淨額		319,400	341,577
使用權資產		392,347	429,451
遞延所得稅資產		87,972	76,521
於聯營公司股份		11,057	–
其他非流動應收款項		68,387	65,331
非流動資產		1,766,604	1,855,311
存貨淨額	9	215,126	203,966
應收貿易賬款淨額	10	144,145	131,571
其他流動資產		51,495	50,565
衍生金融工具		969	604
現金及現金等價物		252,781	166,342
流動資產		664,516	553,048
總資產		2,431,120	2,408,359
權益及負債			
股本		44,309	44,309
額外實繳股本		342,851	342,851
其他儲備		(137,720)	(86,918)
保留盈利		779,817	798,238
權益擁有人應佔股本及儲備		1,029,257	1,098,480
非控股權益		75,954	76,855
總權益		1,105,021	1,175,335
借貸		296,348	361,493
租賃負債		295,362	322,426
遞延所得稅負債		39,380	42,021
其他財務負債		18,966	17,978
其他非流動負債		22,854	22,929
非流動負債		672,910	766,847
應付貿易賬款	11	154,591	145,994
社會及稅項負債		96,262	72,809
流動所得稅負債		15,466	12,270
借貸		229,382	113,556
租賃負債		97,803	99,206
其他流動負債		56,436	20,609
衍生金融工具		1,064	208
撥備		1,995	1,525
流動負債		652,999	466,177
權益及負債總額		2,431,120	2,408,359
流動資產淨額		11,517	86,871
總資產減流動負債		1,778,121	1,942,182

主要中期財務報表附註

1. 編製基準

截至二零二零年九月三十日止六個月期間(「截至二零二零年九月三十日止期間」)的本中期簡明合併財務資料(「中期簡明合併財務資料」)已按國際會計準則理事會頒佈的國際會計準則第34號「中期財務報告」編製。中期簡明合併財務資料應與國際會計準則理事會頒佈及歐盟採用的國際財務報告準則編製的截至二零二零年三月三十一日止年度合併財務報表一併閱讀。

編製本中期簡明合併財務資料所用會計政策及方法與用於編製截至二零二零年三月三十一日止年度的合併年度財務報表採用者一致，惟下列各項除外：

- 中期期間的所得稅乃根據全年估計稅率計算。

於二零二零年四月一日或之後開始的報告期間生效的國際財務報告準則的詮釋及修訂對中期簡明合併財務資料並無重大影響。

國際財務報告準則第16號—租賃—COVID-19相關租金優惠的修訂

本集團已選擇提早採納國際會計準則理事會於二零二零年五月二十八日採納及歐盟於二零二零年十月十二日採納的國際財務報告準則第16號—租賃的修訂。遵循有利的贊同建議，該修訂仍在歐盟採納的過程中。

本修訂旨在簡化國際財務報告準則第16號的若干條文，允許承租人將原定於二零二一年末到期的租金因衛生危機而獲授的優惠確認為負浮動租賃付款(即直接在收益表確認)，而毋須評估優惠是否根據監管履行所述租賃的合約或法律條款而授出。

2. 銷售淨額及分部資料

經營分部的報告方式與向主要營運決策者提供的內部報告的方式一致。主要營運決策者獲認為作出策略決定的主席兼行政總裁以及常務董事，彼等負責分配資源及評估經營分部業績。

於過往財政年度，主席兼行政總裁及常務董事從分銷渠道及國家地理角度考慮業務。二者均可獲得財務資料，然而，分銷渠道為於合併財務報表呈報的經營分部：

- 直銷分部包括直接向終端客戶銷售產品。該等銷售主要於本集團的店舖及/或透過本集團的網站進行；
- 轉售分部包括向中介機構銷售產品。該等中介機構主要包括分銷商、批發商、電視節目頻道及旅遊零售商。該分部亦包括向企業客戶銷售產品，有關企業客戶分派產品予其他人士(如其客戶或僱員)以作贈品。

由於ELEMIS及LimeLife的近期業務合併，本集團已修改其內部組織架構。主席兼行政總裁及常務董事現時主要審閱本集團的內部報告以從品牌角度評估業績及分配資源。已識別四個經營分部：

- L'Occitane en Provence — 銷售L'Occitane en Provence品牌下各類香氛、護膚品、護髮產品及沐浴產品。
- ELEMIS — 銷售ELEMIS護膚產品，其為於美容及護膚領域分銷及創新的品牌。銷售主要透過批發、電商、百貨商場、QVC、專業水療及海運等轉售渠道驅動。
- LimeLife — 銷售LimeLife的化妝品，其為一個美國天然護膚及個人化妝品牌。銷售乃透過美容顧問及網絡宣傳等直銷渠道驅動。

- 其他品牌 — 銷售Erborian、L'Occitane au Brésil及Melvita品牌的護膚品、化妝品、花水、美容油及其他產品。該等品牌具有大致相同的經濟特點、相似的產品類別、客戶類別、分銷渠道(轉售及直銷)，及財務表現，且個別及匯總計算均未超出國際財務報告準則第8號的量化標準。

管理層使用收益及經營溢利/(虧損)計量來評估經營分部的表現。

2.1 按經營分部劃分的表現

各經營分部的損益計量為其經營溢利。經營分部資料如下：

二零二零年九月三十日

千歐元	L'Occitane en Provence	ELEMIS	LimeLife	其他品牌	總計
銷售淨額	462,367	64,698	54,318	35,254	616,637
佔總計百分比	75.0%	10.5%	8.8%	5.7%	100.0%
毛利	390,038	49,655	41,619	24,922	506,234
佔銷售淨額百分比	84.4%	76.7%	76.6%	70.7%	82.1%
分銷開支	(244,939)	(12,466)	(33,425)	(19,428)	(310,258)
營銷開支	(68,461)	(8,774)	(1,607)	(9,663)	(88,505)
研發開支	(5,880)	(727)	—	(1,236)	(7,843)
一般及行政開支	(53,284)	(7,627)	(4,384)	(3,831)	(69,126)
分佔合營業務的溢利/ (虧損)	1,364	—	—	—	1,364
其他收益/(虧損)淨額	1,386	(348)	—	(5)	1,033
經營溢利/(虧損)	20,224	19,713	2,203	(9,241)	32,899
佔銷售淨額百分比	4.4%	30.5%	4.1%	(26.2%)	5.3%

二零一九年九月三十日*

千歐元	L'Occitane en Provence	ELEMIS	LimeLife	其他品牌	總計
銷售淨額	554,889	84,207	40,702	47,359	727,157
佔百分比	76.3%	11.6%	5.6%	6.5%	100.0%
毛利	466,194	57,292	32,536	34,088	590,110
佔銷售淨額百分比	84.0%	68.0%	79.9%	72.0%	81.2%
分銷開支	(292,516)	(21,063)	(28,409)	(24,257)	(366,245)
營銷開支	(69,771)	(8,587)	(2,724)	(11,621)	(92,703)
研發開支	(7,500)	(1,341)	—	(1,471)	(10,312)
一般及行政開支	(59,454)	(10,614)	(5,702)	(3,565)	(79,335)
其他(虧損)/收益淨額	237	—	—	19	256
經營溢利	37,190	15,687	(4,299)	(6,807)	41,771
佔銷售淨額百分比	6.7%	18.6%	-10.6%	-14.4%	5.7%

(*) 乃重列作比較之用，原因是經營分部所述的以上變動。

2.2 按地區劃分的表現

根據發單附屬公司的地理區域分配的銷售淨額如下：

千歐元	截至九月三十日止期間			
	二零二零年		二零一九年	
	總計	所佔百分比	總計	所佔百分比
美國	113,924	18.5%	133,555	18.4%
中國	97,445	15.8%	76,653	10.5%
日本	88,308	14.3%	107,255	14.7%
英國	65,545	10.6%	76,810	10.6%
法國	37,538	6.1%	48,657	6.7%
香港 ⁽¹⁾	32,345	5.2%	58,298	8.0%
盧森堡—瑞士分公司 ⁽²⁾	18,739	3.0%	36,863	5.1%
台灣	17,936	2.9%	15,067	2.1%
俄羅斯	17,106	2.8%	22,370	3.1%
巴西	10,997	1.8%	26,457	3.6%
其他地區	116,754	18.9%	125,172	17.2%
銷售淨額	616,637	100.0%	727,157	100.0%

(1) 包括澳門的銷售額及向亞洲分銷商及旅遊零售客戶的銷售額。

(2) 本公司向位於歐洲、中東及美洲的分銷商及旅遊零售客戶出具發票的銷售額。

3. 其他收益淨額

九月三十日	二零二零年 千歐元	二零一九年 千歐元
銷售資產的(虧損)淨額	(68)	(447)
研發費用的政府撥款	665	703
收購86 Café Retail的負商譽	494	—
其他項目	(58)	—
總計	1,033	256

4. 折舊、攤銷及減值

經營溢利已扣除下列項目：

九月三十日	二零二零年 千歐元	二零一九年 千歐元
折舊、攤銷及減值	100,843	95,427

5. 財務成本淨額

九月三十日	二零二零年 千歐元	二零一九年 千歐元
現金及現金等價物利息	829	915
財務收入	829	915
利息開支	(3,850)	(4,588)
租賃負債的已付／應付利息及財務費用(國際財務報告準則第16號)	(6,384)	(6,843)
回撥貼現及財務負債	(988)	(175)
財務成本	(11,222)	(11,606)
財務成本淨額	(10,393)	(10,691)

6. 稅項

已報告所得稅開支與利用標準稅率計算所得理論金額的對賬如下：

截至九月三十日止期間	二零二零年 千歐元	二零一九年 千歐元
剔除合營公司溢利／(虧損)的除所得稅前溢利	17,317	32,968
按企業稅率(二零二零年及二零一九年九月三十日的盧森堡稅率為24.94%)計算的所得稅	(4,319)	(8,155)
外國不同稅率的影響	8,553	7,479
未確認稅項資產的影響	(3,478)	(6,310)
不可扣稅開支	(2,002)	(572)
未分派稅項盈利的影響	(167)	98
所得稅(開支)／抵免	(1,413)	(7,460)

7. 每股盈利

每股基本及攤薄盈利乃以截至二零二零年九月三十日止六個月本公司權益擁有人應佔溢利15,600,000歐元(截至二零一九年九月三十日止六個月則為25,000,000歐元)以及截至二零二零年九月三十日止期間及截至二零一九年九月三十日止期間已發行股份加權平均數分別為1,461,732,521(基本)及1,464,247,251(攤薄)以及1,460,682,471(基本)及1,465,920,083(攤薄)為基準計算。

8. 股息

為配合每年僅宣派及派付末期股息的政策，董事會不建議就截至二零二零年九月三十日止六個月的溢利作出任何分派。

9. 存貨淨額

存貨淨額包括以下各項：

	二零二零年 九月三十日 千歐元	二零二零年 三月三十一日 千歐元	二零一九年 九月三十日 千歐元
原材料及供應物料	26,322	28,692	28,415
製成品及在製品	208,333	186,936	208,713
存貨總額	234,655	215,628	237,128
減：撥備	(19,529)	(11,662)	(10,815)
存貨淨額	215,126	203,966	226,313

10. 應收貿易賬款淨額

於各結算日應收貿易賬款自到期日的賬齡分析如下：

	二零二零年 九月三十日 千歐元	二零二零年 三月三十一日 千歐元	二零一九年 九月三十日 千歐元
即期及逾期3個月內	143,773	130,996	162,909
逾期3至6個月	2,000	2,327	376
逾期6至12個月	996	537	251
逾期超過12個月	-	385	337
呆賬撥備	(2,624)	(2,674)	(2,444)
應收貿易賬款淨額	144,145	131,571	161,429

本集團認為，該等呆賬撥備後應收款項淨額並不涉及無法收回的風險。

11. 應付貿易賬款

於各結算日應付貿易賬款自到期日的賬齡分析如下：

	二零二零年 九月三十日 千歐元	二零二零年 三月三十一日 千歐元	二零一九年 九月三十日 千歐元
即期及逾期3個月內	145,566	144,761	157,555
逾期3至6個月	7,466	733	682
逾期6至12個月	1,474	497	59
逾期超過12個月	85	3	336
應付貿易賬款	154,591	145,994	158,632

管理層討論與分析

概要：

截至九月三十日止六個月

二零二零年
(百萬歐元或%)

二零一九年
(百萬歐元或%)

銷售淨額	616.6	727.2
經營溢利	32.9	41.8
期內溢利	17.3	25.2
毛利率(銷售百分比)	82.1%	81.2%
經營溢利率(銷售百分比)	5.3%	5.7%
淨利潤率(銷售百分比)	2.8%	3.5%

釋義：

可比較店舖指於上一財政年度開始前已開設的現有零售店(包括本公司所擁有的電子商務網站)。

不可比較店舖及其他指除可比較店舖外的所有店舖，即於過往或所討論的當前財政期間開設、關閉及翻新的店舖，連同網上商城、郵購、服務、LimeLife及ELEMIS的自營電子商務網站的其他銷售。

可比較店舖銷售指所討論財政期間可比較店舖的銷售淨額。除另有指明者外，有關可比較店舖銷售的討論均撇除外匯換算的影響。

不可比較店舖銷售指所討論財政期間不可比較店舖的銷售淨額。不可比較店舖銷售亦包括來自一般在購物商場暫設的公用地方舉行的有限數目推廣活動的銷售。除另有指明者外，有關不可比較店舖銷售的討論均撇除外匯換算的影響。

同店銷售增長指兩個財政期間內可比較店舖銷售的比較。除另有指明者外，有關同店銷售增長的討論均撇除外匯換算的影響。

整體增長指所示財政期間內全球總銷售淨額增長(撇除外匯換算影響)。

營運的季節因素

本集團須面對銷售額的季節因素差異，本公司在第三財政季度(十月一日至十二月三十一日期間)聖誕假期之前並在該假期的期間，銷售額通常有所增加。截至二零一九年九月三十日止六個月，銷售額佔截至二零二零年三月三十一日止年度(「二零二零財年」)的年度銷售額的44.2%，而經營溢利佔二零二零財年的年度經營溢利的22.3%。然而，該等比率不能代表截至二零二一年三月三十一日止年度(「二零二一財年」)的年度業績。

季節因素亦對生產時間表及營運資金的使用構成影響。我們一般於四月至十一月運用大部分的營運資金增加生產，以應付將會在聖誕假期增加的銷售及推出新產品。

收益分析

二零二一財年上半年，本集團之銷售淨額按報告匯率減少15.2%，按固定匯率減少13.1%。減少乃主要由於COVID-19導致店舖關閉、限制性措施及人流減少。然而，所有品牌及所有地區在二零二一財年第二季度(「二零二一財年第二季度」)的銷售勢頭均實現顯著改善。二零二一財年上半年，線上渠道(包括自營電子商務網站、數碼直銷、網上商城及網上合作夥伴)表現出色，錄得令人鼓舞的80.8%增長。

本集團銷售產品的零售點總數由二零二零年三月三十一日的3,486間增至二零二零年九月三十日的3,497間，增加11個地點或0.3%。

就地區而言，儘管大部分市場及旅遊零售業務仍面臨危機的限制性措施，亞洲於二零二一財年上半年仍表現出色，尤其是中國、台灣及韓國。二零二一財年上半年中國、台灣及韓國以驚人增長分別30.5%、15.3%及37.4%作結。

按品牌劃分的表現

下表呈列於所示期間按品牌劃分的銷售淨額及銷售淨額增長：

	二零二一財年上半年		二零二零財年上半年		按報告匯率 的增長	按固定匯率 的增長	按固定匯率 計算對整體 增長的貢獻
	千歐元	%	千歐元	%	%	%	%
L'Occitane en Provence	462,367	75.0	554,889	76.3	(16.7)	(14.6)	(84.8)
ELEMIS ⁽¹⁾	64,698	10.5	84,207	11.6	(23.2)	(22.0)	(19.4)
LimeLife	54,318	8.8	40,702	5.6	33.5	34.9	14.9
其他 ⁽²⁾	35,255	5.7	47,359	6.5	(25.6)	(21.5)	(10.7)
總計	616,638	100.0	727,157	100.0	(15.2)	(13.1)	(100.0)

⁽¹⁾ ELEMIS於二零二零財年上半年的銷售額包括二零一九年三月。不包括此月，二零二一財年上半年按固定匯率的銷售增長為-11.1%。

⁽²⁾ 其他包括Melvita、Erborian及L'Occitane au Brésil。

L'Occitane en Provence在COVID-19危機中尤其具有抵禦能力。按固定匯率的銷售下滑由二零二一財年第一季度的-25.7%收窄至二零二一財年第二季度的-4.1%，二零二一財年上半年按固定匯率-14.6%作結。儘管大部分實體店在二零二一財年第二季度重開，所有地區的線上渠道仍然顯示活躍增長，二零二一財年上半年增長達107.0%。

ELEMIS的銷售在二零二一財年上半年按固定匯率減少22.0%。一半跌幅乃由於去年不可比較基數，當中包括二零一九年三月。不包括此月，二零二一財年上半年按固定匯率的銷售跌幅為11.1%。跌幅另一半乃歸因於英國及美國旅遊限制及限制性措施嚴重影響導致水療及海運渠道的銷售停滯。然而，ELEMIS的線上渠道保持高速增長，期內該品牌亦成功進駐中國及俄羅斯。

LimeLife繼續如期增長，二零二一財年上半年按固定匯率增長34.9%，令人鼓舞。增長乃主要受推出新產品、成功閃購促銷以及推出全新美容顧問應用程式所帶動。

其他品牌在二零二一財年上半年合共錄得按固定匯率下跌21.5%，與二零二一財年第一季度下跌35.3%相比顯著改善。所有其他品牌承受危機帶來的不同程度影響，但Erborian仍具抵禦能力，在二零二一財年上半年錄得中單位數增長。

按地區劃分的表現

下表呈列按地區劃分二零二一財年上半年的銷售淨額增長及對銷售淨額增長的貢獻(計入及撇除所示的外匯換算影響)：

	二零二一財年上半年		二零二零財年上半年		按報告匯率	按固定匯率	按固定匯率
	千歐元	%	千歐元	%	的增長	的增長	對整體增長的貢獻
					%	%	%
日本	88,308	14.3	107,255	14.7	(17.7)	(17.4)	(19.6)
香港 ⁽¹⁾	32,345	5.2	58,298	8.0	(44.5)	(43.2)	(26.4)
中國	97,445	15.8	76,653	10.5	27.1	30.5	24.6
台灣	17,936	2.9	15,067	2.1	19.0	15.3	2.4
法國	37,538	6.1	48,657	6.7	(22.9)	(22.9)	(11.7)
英國	65,545	10.6	76,810	10.6	(14.7)	(14.3)	(11.5)
美國	113,924	18.5	133,555	18.4	(14.7)	(13.4)	(18.8)
巴西	10,997	1.8	26,457	3.6	(58.4)	(41.8)	(11.6)
俄羅斯	17,106	2.8	22,370	3.1	(23.5)	(11.3)	(2.7)
其他地區 ⁽²⁾	135,494	22.0	162,036	22.3	(16.4)	(14.5)	(24.7)
總計	616,638	100.0	727,157	100.0	(15.2)	(13.1)	(100.0)

(1) 包括澳門的銷售額及向亞洲分銷商及旅遊零售客戶的銷售額。

(2) 包括盧森堡的銷售額。

下表呈列於二零二一財年上半年對比二零二零財年上半年按地區劃分的自營零售店數目、其對整體增長的貢獻百分比以及同店銷售增長的明細分析：

	自營零售店				對整體增長貢獻百分比 ⁽¹⁾⁽²⁾			
	截至二零二零年九月三十日		截至二零一九年九月三十日		不可比較店舖		同店銷售增長百分比	
	二零二零年九月初至今淨開設數	二零一九年九月初至今淨開設數	二零二零年九月初至今淨開設數	二零一九年九月初至今淨開設數	店舖	可比較店舖	所有店舖	增長百分比
日本 ⁽³⁾	157	(6)	161	7	(5.4)	(12.6)	(17.9)	(14.3)
香港 ⁽⁴⁾	36	1	36	-	(2.2)	(3.0)	(5.2)	(30.1)
中國	204	1	194	4	3.9	5.3	9.2	11.3
台灣	54	(1)	52	(1)	1.5	1.7	3.2	17.1
法國 ⁽⁵⁾	87	-	87	1	(2.4)	(4.5)	(6.9)	(19.6)
英國	71	(1)	72	(2)	(0.4)	3.3	2.9	13.0
美國	174	2	178	(6)	(5.4)	(12.8)	(18.2)	(23.3)
巴西 ⁽⁶⁾	168	(31)	186	4	(2.5)	(5.9)	(8.4)	(31.8)
俄羅斯 ⁽⁷⁾	113	1	110	3	(0.4)	(2.1)	(2.5)	(14.0)
其他地區 ⁽⁸⁾	505	(5)	517	11	(3.5)	(8.4)	(11.9)	(10.0)
總計⁽⁹⁾	1,569	(39)	1,593	21	(16.8)	(38.9)	(55.7)	(10.4)

(1) 指所示地區及期間不可比較店舖、可比較店舖及所有店舖佔整體銷售淨額增長的百分比。

(2) 撇除外匯換算影響。

(3) 包括分別於二零一九年九月三十日及二零二零年九月三十日的35間及31間Melvita店。

- (4) 包括於二零一九年九月三十日在澳門的3間L'Occitane店及在香港的10間Melvita店，以及二零二零年九月三十日在澳門的2間L'Occitane店、在香港的11間Melvita店及3間ELEMIS店。
- (5) 包括於二零一九年九月三十日及二零二零年九月三十日的7間Melvita店及2間Erborian店。
- (6) 包括分別於二零一九年九月三十日及二零二零年九月三十日的84間及60間L'Occitane au Brésil店。
- (7) 包括於二零一九年九月三十日及二零二零年九月三十日的11間Erborian店。
- (8) 包括於二零一九年九月三十日的9間Melvita店及2間Erborian店以及二零二零年九月三十日的8間Melvita店、2間Erborian店及2間ELEMIS店。
- (9) 包括於二零一九年九月三十日的61間Melvita店、84間L'Occitane au Brésil店及15間Erborian店以及二零二零年九月三十日的57間Melvita店、60間L'Occitane au Brésil店、15間Erborian店及5間ELEMIS店。

日本

於二零二一財年上半年，日本的銷售淨額為88,300,000歐元，按固定匯率計算較去年同期減少17.4%。銷售跌幅由二零二一財年第一季度的-27.6%收窄至二零二一財年第二季度的-6.9%，乃由於零售店重開及電子商務渠道錄得強勁增長。二零二一財年上半年日本按固定匯率銷售為-17.4%，部分乃由於減少與四間店舖的交易以及預期上調增值稅而去年基數較高。

香港

於二零二一財年上半年，香港的銷售淨額為32,300,000歐元，按固定匯率計算較去年同期減少43.2%。持續限制性措施及旅遊限制窒礙本地業務以及區內旅遊零售業務。二零二一財年第二季度中國旅遊零售有所復甦，主要受惠於海南省旅遊業繁榮。在線上合作的協助下，二零二一財年第二季度向韓國免稅營運商的銷售亦有所改善。

中國

於二零二一財年上半年，中國的銷售淨額為97,400,000歐元，按固定匯率計算較去年同期增加30.5%。憑藉成功推出護髮產品及七夕情人節活動，二零二一財年第二季度銷售增長加快，所有渠道均錄得驚人增長。實體店及線上業務的流量均有所增加。天貓繼續表現領先，實現中雙位數增長，而京東增長超過100%。期內ELEMIS進駐中國，於125間Sephora店推出。

台灣

於二零二一財年上半年，台灣的銷售淨額為17,900,000歐元，按固定匯率計算較去年同期增加15.3%。得益於二零二一財年第二季度對蠟菊煥活雙效精華、蠟菊極致修護系列及手部護理產品的推廣活動成功，同店銷售增長達17.1%。

法國

於二零二一財年上半年，法國的銷售淨額為37,500,000歐元，按固定匯率計算較去年同期減少22.9%。二零二一財年第二季度店舖重開後零售銷售較二零二一財年第一季度大幅上升。然而，旅遊區的店舖仍然受到人流量大幅減少而帶來的嚴重影響。電子商務仍然活躍。同時，二零二一財年第二季度，Erborian表現良好，銷售增長轉為正面。

英國

於二零二一財年上半年，英國的銷售淨額為65,500,000歐元，按固定匯率計算較去年同期減少14.3%。得益於自營電子商務及電視頻道的強勁增長彌補零售銷售的部分損失，於二零二一財年上半年，L'Occitane en Provence具有抵禦能力，銷售錄得中單位數跌幅。ELEMIS的表現受到封城導致水療關閉及去年基數較高(包括二零一九年三月)影響。

美國

於二零二一財年上半年，美國的銷售淨額為113,900,000歐元，按固定匯率計算較去年同期減少13.4%。儘管線上渠道表現強勁，封城及旅遊限制嚴重影響L'Occitane en Provence的零售銷售及ELEMIS的海運渠道。另一方面，得益於靈活的數碼直銷業務模式，LimeLife於二零二一財年上半年錄得令人鼓舞的增長。

巴西

於二零二一財年上半年，巴西的銷售淨額為11,000,000歐元，按固定匯率計算較去年同期減少41.8%。L'Occitane en Provence及L'Occitane au Brésil品牌均受到該國限制性措施的嚴重打擊。此外，L'Occitane au Brésil亦受到較去年同期減少與24間店舖交易的影響。

俄羅斯

於二零二一財年上半年，俄羅斯的銷售淨額為17,100,000歐元，按固定匯率計算較去年同期減少11.3%。目前，本集團在俄羅斯經營三個品牌，即L'Occitane en Provence、Erborian及ELEMIS。二零二一財年第一季度在封城措施下表現疲弱後，二零二一財年第二季度正面銷售增長達11.9%，主要是由於推出ELEMIS以及Erborian的中雙位數增長。二零二一財年第二季度店舖重開後L'Occitane en Provence的銷售跌幅亦收窄至低單位數。

其他地區

於二零二一財年上半年，其他地區的銷售淨額為135,500,000歐元，按固定匯率計算較去年同期減少14.5%。零售店重開後，線上銷售增長仍然活躍，因此二零二一財年第二季度較二零二一財年第一季度顯著改善。韓國亦以中雙位數增長為二零二一財年第二季度的反彈帶來貢獻，而德國及馬來西亞亦作出正面貢獻。

盈利能力分析

銷售成本及毛利

於二零二一財年上半年，銷售成本較去年同期減少19.4%或26,600,000歐元至110,400,000歐元。於二零二一財年上半年，毛利率增加0.9個百分點至82.1%，乃主要由於以下因素所致：

- 渠道組合效應，主要來自線上渠道比例增加，其毛利率高於批發渠道，佔1.7個百分點；
- 有利的品牌、國家及產品組合，佔0.3個百分點；及
- 提升價格及其他，佔0.2個百分點。

毛利率的上升被以下因素部分抵銷：

- 生產固定成本槓桿下降，佔0.4個百分點；
- COVID-19導致滯銷產品的存貨撥備，佔0.4個百分點；
- 向關稅較高國家的貨運量及關稅增加，佔0.3個百分點；及
- 不利的外匯匯率(「匯兌」)影響，佔0.2個百分點。

分銷開支

於二零二一財年上半年，分銷開支較去年同期減少15.3%或56,000,000歐元至310,300,000歐元。於二零二一財年上半年，分銷開支佔銷售淨額的百分比改善0.1個百分點至50.3%。此改善乃由於下列各項的綜合影響：

- 在COVID-19的情況下，銷售下跌導致槓桿及效率下降，佔11.7個百分點；及
- 一次性項目，佔1.2個百分點，主要來自加快關閉並無盈利的店舖。

此惡化被以下各項全數抵銷：

- 有利的渠道及品牌組合效應佔6.9個百分點，主要由於分銷開支佔銷售百分比比較低的線上渠道比例增加以及人員及租金成本較高的零售比例減少；
- 從租金寬減及COVID-19限制性措施下旅遊及娛樂中節省的費用，佔3.0個百分點；
- 政府對休假、工資及物業稅的補助、補貼及稅務寬減，佔2.8個百分點；及
- 匯兌及重新分類，佔0.3個百分點。

營銷開支

於二零二一財年上半年，營銷開支較去年同期減少4.5%或4,200,000歐元至88,500,000歐元。於二零二一財年上半年，營銷開支佔銷售淨額的百分比增加1.7個百分點至14.4%。此減弱乃由於下列各項所致：

- 不利的渠道組合，乃由於營銷成本較低的零售渠道比例下降，同時將投資重新定向至亞洲(尤其是中國及韓國)的網上商城及線上渠道，佔0.9個百分點；
- 槓桿及效率下降，佔0.8個百分點；
- 在中國的廣告及活動增加，佔0.7個百分點；
- 增加針對性使用宣傳工具及樣品，佔0.4個百分點；及
- 其他因素，佔0.2個百分點。

此減弱被以下各項部分抵銷：

- 在其他國家的廣告及活動減少，佔0.8個百分點；及
- 有利的品牌組合，佔0.5個百分點。

研發開支

於二零二一財年上半年，研究及開發(「研發」)開支較去年同期減少23.9%或2,500,000歐元至7,800,000歐元。於二零二一財年上半年，研發開支佔銷售淨額的百分比輕微減少0.1個百分點至1.3%。

一般及行政開支

於二零二一財年上半年，一般及行政開支較去年同期減少12.9%或10,200,000歐元至69,100,000歐元。於二零二一財年上半年，一般及行政開支佔銷售淨額的百分比增加0.3個百分點至11.2%。此增加乃由於下列各項的綜合影響：

- 槓桿下降，佔1.9個百分點；
- 對資訊科技及人員的投資，佔0.4個百分點；
- 階段性及其他因素，佔0.4個百分點；及
- 附屬公司辦公室租金、開支及折舊增加，佔0.2個百分點。

此項被以下各項部分抵銷：

- 削減和節省成本，連同政府就COVID-19的補助及補貼，共佔1.8個百分點；及
- 去年的一次性項目，主要為去年收購ELEMIS的成本，佔0.8個百分點。

其他收益淨額

於二零二一財年上半年，其他收益淨額為1,000,000歐元（即來自國際財務報告準則第16號租賃會計法相關項目及研究開支稅項抵免的資本收益）。於二零二零財年上半年，其他收益淨額為300,000歐元。

經營溢利

於二零二零財年上半年，經營溢利減少21.2%或8,900,000歐元至32,900,000歐元，而經營溢利率減少0.4個百分點至佔銷售淨額的5.3%。經營溢利率減少乃由於以下各項的綜合影響：

- 租賃及零售人員成本的槓桿及效率下降，主要是由於COVID-19的影響，佔15.1個百分點；
- 對資訊科技的投資以及去年搬遷辦公室及人員的影響，佔0.5個百分點；
- 主要有關店舖網絡整合的一次性項目及其他，部分被去年ELEMIS收購成本所抵銷，佔0.5個百分點；及
- 營銷投資淨增加，佔0.3個百分點，乃由於對線上平台、宣傳項目及急速增長的中國市場的投資，部分被公共關係、活動及研發減少所抵銷。

此減少被以下各項部分抵銷：

- 有利的渠道組合，增加分佔網上商城、網上合作夥伴及電子商務渠道，佔8.0個百分點；
- 政府補助、補貼以及租金及稅務寬減，佔7.6個百分點；及
- 有利的品牌組合，佔0.4個百分點。

財務成本淨額

於二零二一財年上半年，財務成本淨額為10,400,000歐元，較去年同期減少300,000歐元。財務成本淨額包括與國際財務報告準則第16號租賃相關的6,400,000歐元、與貸款及循環信貸的利息開支及財務成本淨額相關的2,900,000歐元及與撥回其他財務負債貼現相關的1,100,000歐元。

外幣收益／虧損

於二零二一財年上半年，外幣虧損淨額為3,800,000歐元，而二零二零財年上半年的貨幣收益淨額為1,600,000歐元。外幣虧損淨額包括4,400,000歐元的已實現虧損及600,000歐元的未實現收益。

就貨幣類別而言，外幣虧損淨額3,800,000歐元主要來自巴西雷亞爾、人民幣元、俄羅斯盧布、美元及英鎊。

所得稅開支

於二零二一財年上半年，所得稅開支為1,400,000歐元，實際稅率為7.6%，而去年同期所得稅開支為7,500,000歐元或實際稅率為22.8%。所得稅開支減少主要由於與去年同期相比本年度除稅前溢利減少以及終止確認稅項資產導致稅項開支減少。

期內溢利

於二零二一財年上半年，純利較去年同期減少31.6%或8,000,000歐元至17,300,000歐元。每股基本及攤薄盈利為0.011歐元，較去年同期均減少35.3%。

資產負債表回顧

流動資金及資本資源

於二零二零年九月三十日，本集團的現金及現金等價物為252,800,000歐元，於二零一九年九月三十日則為80,400,000歐元，而於二零二零年三月三十一日為166,300,000歐元。

於二零二零年九月三十日，借貸總額(包括定期貸款、銀行借貸及循環信貸以及其他借貸)達525,700,000歐元，於二零一九年九月三十日則為503,700,000歐元，而於二零二零年三月三十一日為475,000,000歐元。

於二零二零年九月三十日，淨債務為698,700,000歐元，較二零一九年九月三十日的905,400,000歐元減少206,700,000歐元或22.8%。

於二零二零年九月三十日，未提取借貸融資的總額為445,800,000歐元，於二零一九年九月三十日則為228,200,000歐元，而於二零二零年三月三十一日為230,700,000歐元。

融資主要來自商業銀行，按歐洲銀行同業拆息或倫敦銀行同業拆息加利差計息。為管理COVID-19對營運的影響，於二零二一財年上半年，本公司簽立203,000,000歐元的新循環信貸(「二零二一財年循環信貸」)及50,000,000歐元的新銀行貸款(「二零二一財年PGE銀行貸款」)。於二零二零年九月三十日，二零二一財年循環信貸及二零二一財年PGE銀行貸款項下已提取金額分別為零歐元及50,000,000歐元。

投資活動

於二零二一財年上半年，投資活動所用的現金淨額為23,500,000歐元，較去年同期的38,700,000歐元減少15,200,000歐元。大幅減少乃歸因於期內管理層決定擱置若干資本開支，尤其是店舖相關的資本開支。期內投資活動包括主要就中東一間合營企業的財務投資12,700,000歐元以及資本開支10,800,000歐元。

期內的資本開支主要與下列各項有關：

- 多個資訊科技項目投資的5,800,000歐元；
- 與店舖有關的進行中租賃物業裝修及其他有形資產所用的3,000,000歐元；及
- 巴西及馬諾斯克的工廠半成品以及為附屬公司購置辦公室及倉庫2,000,000歐元。

融資活動

融資活動導致二零二零財年上半年流出淨額10,100,000歐元，而去年同期則產生流出淨額136,700,000歐元。本年度的流出淨額乃由於租賃付款本金部分，部分被借貸所得款項淨額所抵銷。

存貨

下表概述於所示期間的平均存貨周轉天數：

截至九月三十日止六個月	二零二零年	二零一九年
平均存貨周轉天數 ⁽¹⁾	<u>346</u>	<u>286</u>

⁽¹⁾ 平均存貨周轉天數等於平均存貨除以銷售成本，再乘以182.5。平均存貨等於某一期間期初及期終存貨淨額的平均值。

鑑於COVID-19對二零二一財年上半年銷售的影響，本公司設法減少手頭存貨。於二零二零年九月三十日，存貨淨值為215,100,000歐元，較二零一九年九月三十日的226,300,000歐元減少11,200,000歐元或4.9%。然而，二零二一財年上半年存貨周轉天數增加60天，乃主要由於與去年同期相比銷售減少及銷售成本因而減少。亦應注意，九月底的存貨準備用於即將到來的十月至十二月節日旺季。

庫存周轉天數增加乃歸因於以下各項：

- 製成品以及迷你產品及包裝袋(「MPP」)，佔+84天；及
- 原材料及在製品，佔+8天；

被以下各項部分抵銷：

- 存貨撥備，佔-13天；及
- 有利匯兌影響，佔-19天。

應收貿易賬款

下表概述於所示期間的應收貿易賬款周轉天數：

截至九月三十日止六個月	二零二零年	二零一九年
應收貿易賬款周轉天數 ⁽¹⁾	<u>41</u>	<u>38</u>

⁽¹⁾ 應收貿易賬款周轉天數等於平均應收貿易賬款除以銷售淨額，再乘以182.5。平均應收貿易賬款等於某一期間期初及期終應收貿易賬款淨額的平均值。

二零二一財年上半年應收貿易賬款周轉天數增加3天乃歸因於：

- 直銷周轉天數增加，佔+5天，主要由於渠道及國家組合；及
- 轉售周轉天數增加，佔+2天。

增加被以下各項部分抵銷：

- 撥備增加，佔-1天；及
- 匯兌影響，佔-3天。

應付貿易賬款

下表概述於所示期間的應付貿易賬款周轉天數：

截至九月三十日止六個月	二零二零年	二零一九年
應付貿易賬款周轉天數 ⁽¹⁾	248	200

⁽¹⁾ 應付貿易賬款周轉天數等於平均應付貿易賬款除以銷售成本，再乘以182.5。平均應付貿易賬款等於某一期間期初及期終應付貿易賬款的平均值。

二零二一財年上半年應付貿易賬款周轉天數增加48天，乃歸因於應付貿易賬款及應計開支周轉天數增加(佔61天)，部分被匯兌影響(佔13天)所抵銷。

資產負債比率

於二零二一財年上半年本集團的盈利能力比率較去年同期下降。於二零二一財年上半年的資本回報率輕微減少至1.5%，而去年同期為1.7%。該減少乃純利減少以及所動用資本減少之淨結果。資產負債比率減少1.8個百分點，乃由於債務減少及總資產增加。

截至有關日期止期間	二零二零年 九月三十日 千歐元	二零一九年 九月三十日 千歐元
盈利能力		
EBITDA ⁽¹⁾	128,553	138,816
除稅後經營溢利淨額 ⁽²⁾	26,875	33,490
已動用資本 ⁽³⁾	1,803,943	1,977,201
已動用資本回報 ⁽⁴⁾	1.5%	1.7%
股權回報 ⁽⁵⁾	1.5%	2.5%
流動資金		
流動比率(倍) ⁽⁶⁾	1.0	1.2
速動比率(倍) ⁽⁷⁾	0.7	0.7
資本充足		
資產負債比率 ⁽⁸⁾	37.8%	39.6%
債權比率 ⁽⁹⁾	63.2%	84.5%

⁽¹⁾ 扣除利息、稅項、折舊及攤銷前的盈利

⁽²⁾ (經營溢利 + 外匯淨收益或虧損) × (1 - 實際稅率)

⁽³⁾ 非流動資產 - (遞延稅項負債 + 其他財務負債 + 其他非流動負債) + 營運資金。應注意，營運資金不包括股息及收購付款等財務負債。

⁽⁴⁾ 除稅後經營溢利淨額 / 已動用資本

⁽⁵⁾ 期末本公司股權擁有人應佔純利 / 股東股權(不包括少數股東權益)

⁽⁶⁾ 流動資產 / 流動負債

⁽⁷⁾ (流動資產 - 存貨) / 流動負債

⁽⁸⁾ 總債項 / 總資產

⁽⁹⁾ 債項淨額 / (總資產 - 總負債)

外匯風險管理

本集團訂立遠期外匯合約，目的是就與已識別風險一致的各期間為預期交易以及並非以呈列貨幣(即歐元)列值的應收款項及應付款項進行對沖。於二零二零年九月三十日，根據國際財務報告準則的公平市場估值規定，本集團有遠期外匯合約及利率衍生工具的外匯衍生負債淨額為300,000歐元。未結算的銷售遠期外匯衍生工具的名義本金額為116,400,000歐元。

股息

於二零二零年六月二十九日舉行的董事會會議上，董事會建議分派總末期股息每股0.02228歐元，總金額達32,600,000歐元，佔二零二零財年本公司股權擁有人應佔純利的28.0%。末期股息金額以於二零二零年六月二十九日已發行的1,461,732,521股股份(不包括15,232,370股庫存股份)為基準。本公司股東已於二零二零年九月三十日舉行的股東週年大會上批准末期股息。股息已於二零二零年十月二十三日派付。

為配合每年僅宣派及派付末期股息的政策，董事會不建議就於二零二一財年上半年的溢利作出任何分派。

結算日後事項

於二零二零年十月，本集團公佈一項重組計劃，將導致本集團在數個國家的辦公室職位流失約10%。估計於二零二一財年下半年產生的員工重組成本總額為10,000,000歐元。全年估計節省合共20,000,000歐元。

COVID-19危機和最近相應的限制性措施(例如本集團部分主要市場的旅遊限制、部分封鎖措施及店舖關閉)繼續影響業務營運，尤以歐洲最為顯著。鑑於COVID-19未來發展不可預測，上半年對本集團的影響並不表示對截至二零二一年三月三十一日止財政年度的影響。本公司將繼續遵循衛生措施並密切監察情況。估計財務影響(如有)將於本集團的未來財務報表反映。

策略回顧

儘管COVID-19疫情帶來挑戰，本集團仍於二零二一財年上半年實現穩健財務業績。儘管整體銷售無可避免地較二零二零財年同期下跌，其持續堅守建立信任、可持續增長及盈利能力的策略，得以與快速恢復的路徑保持一致。

面對COVID-19造成的廣泛店舖關閉、社交距離及其他限制性措施，本集團策略下的五大支柱：賦能團隊；執行基本面(尤其在零售方面)；採取全渠道、移動式及數碼化方法；與客戶互動；以及增強品牌承諾，證明了對於本集團在危機中的抵禦能力至關重要。

得益於本集團的適應能力及團隊精神，在二零二一財年上半年把握多個利好因素。其線上渠道實現非凡增長，亞洲主要市場在二零二一財年第二季度強勁反彈，非核心品牌表現持續改善並為盈利作出貢獻。結合本集團對提高效率及處理虧損領域的專注及決心，期內實現良好盈利能力。

以線上及全渠道銷售作為重點

於二零二一財年上半年，本集團線上渠道銷售增加80.8%，所有地區均錄得活躍增長，期內佔本集團總銷售40.7%。此等線上銷售升幅彌補了本集團實體店的部分銷售損失，在二零二一財年初COVID-19疫情高峰時關閉超過75%實體店。

本集團並無因而放棄美容的人性化方針，以社交銷售補充其成功的線上銷售重心。二零二零年九月末，本集團在全球發起接近50個社交銷售計劃。在南韓，本集團在KaKao Talk推出聊天機械人購物服務，巧妙處理客戶查詢，將其導向本集團網站或其偏好店舖以進行虛擬諮詢及購物。在美國，本集團推出客戶服務試點計劃，店內美容顧問透過短訊及社交媒體直接與客戶交流。此計劃獲得極為正面的反饋，目前有關客戶服務佔零售銷售超過10%。同樣地在歐洲，個人購物禮賓服務提供線上諮詢，網購店取服務迅速擴展，以應對封城期間的消費行為變化。即使實體店重開，此等服務預計仍會是本集團業務的主軸。

截至二零二零年九月三十日，本集團接近所有實體店均已重開，並採取嚴格的安全措施。本集團仍然致力提供100%無接觸過程，為員工及客戶維持最高安全水平，同時提供難忘而新鮮的購物體驗。

在關鍵產品分部的主導地位保障抵禦能力

本集團的核心品牌L'OCCITANE en Provence在高端身體護理和手部護理方面的標誌性地位在整個COVID-19疫情期間得到了很好的體現，乃受到對衛生產品(例如肥皂、護手霜和保濕霜)的需求帶動。本集團迅速採取行動以在此等領域推廣其產品系列，同時推出新系列(如消毒搓手液)。在中國雙十一活動期間，該品牌在此等產品分部的領導地位進一步鞏固，此期間銷售較去年增加超過40%，該品牌在整個天貓平台上的身體護理和手部護理方面均排名第一。

本集團亦貫徹持續進行的皇牌產品策略，開展面部護理宣傳活動，尤其是針對蠟菊煥活雙效眼部精華。在整個疫情期間，本集團著重於面部護理、手部護理及身體護理，在所有主要市場仍然具招徠力，亦帶動了忠誠度。踏入主要節日旺季，此等產品將仍是本集團季節產品組合的主要重點。

ELEMIS以數碼優先策略進駐亞洲及其他市場

儘管COVID-19疫情導致銷售增長受挫，ELEMIS繼續專注於數碼優先策略，並隨著進入全球新市場實現與L'OCCITANE en Provence的協同效應。於二零二一財年上半年，ELEMIS以數碼優先策略迅速擴展到新市場，並在歐洲(例如法國、德國及意大利)及亞洲(包括香港、台灣、新加坡及泰國)的重要市場推出電子商務網站。

ELEMIS進駐中國市場是主要焦點，在Sephora線上及線下125間實體店獨家推出。在社交及傳統媒體的大量營銷投資的支持下，推出活動獲得超過2億次曝光。

自二零二零年七月進駐以來，ELEMIS在中國的表現極為令人鼓舞。二零二零年九月是該品牌迄今為止最好的月份，直銷量是二零二零年八月份的兩倍多。其數碼優先策略(尤其是直播串流活動)已證明在推動銷售方面非常有效。在ELEMIS與中國最有影響力的直播人物之一李佳琦(在當地被稱為「口紅一哥」)的直播串流活動中，數分鐘內已售出2,300件骨膠原海洋面霜。

未來數月透過推出海外最受歡迎產品(包括數個極緻骨膠原產品—ELEMIS的頂級抗衰老系列)，有望進一步促進在中國的銷售。ELEMIS亦預期加快在中國推動Sephora發展，在二零二零年底前開設150間店舖。

多品牌策略打造新增長和盈利能力引擎

在整個二零二一財年上半年，本集團繼續發展其產品組合的六個品牌。本集團同名品牌L'OCCITANE en Provence在二零二一財年上半年佔本集團銷售額的約74%，低於二零二零財年的約79%。隨著每個品牌繼續建立屬於自己的獨特身份，這一多樣化態勢有望繼續。

就ELEMIS在英國及美國的傳統市場而言，儘管海運及水療渠道幾乎完全中止，表現仍然在預期之內。得益於數碼優先策略，其線上渠道不斷壯大，二零二一財年上半年增長接近70%。同時，ELEMIS的精簡及靈活架構使其能夠在疫情下及早採取行動並削減成本，經營溢利率達到創紀錄的30.5%。

二零二一財年上半年LimeLife的銷售強勁反彈，期內增加35%並轉虧為盈，乃受惠於只限線上及基於社交媒體的業務模式。尤其是二零二一財年第二季度銷售乃受成功推出產品及全新美容顧問應用程式所帶動。COVID-19疫情亦使得更容易招聘受新職業生涯吸引的新美容顧問，有關職業生涯與全球轉向「在家工作」趨勢完全一致。

本集團的新興品牌Melvita、L'OCCITANE au Brésil及Erborian表現參差，但三個品牌均在二零二一財年第二季度顯著回升。本集團對Erborian的表現感到滿意，其於二零二一財年第二季度增長接近30%並保持盈利。另一方面，Melvita及L'OCCITANE au Brésil在期內面對更大挑戰。兩個品牌均已完善其策略，L'OCCITANE au Brésil重新集中在主要客戶群、招聘及新渠道開發，而Melvita則將重點放在法國、日本及中國等關鍵市場。同時，兩個品牌均旨在改善盈利能力——其重整計劃進展順利，期內繼續關閉表現欠佳的銷售點。

致力於對抗COVID-19及其他長期威脅

迄今為止，本集團繼續捐贈護理產品，以支持世界各地醫護人員應對疫情。其亦繼續支持其原材料生產商(尤其是布基納法索的女性乳木果油夥伴)，以協助其社區遏制疫情蔓延。支援工作由三項核心行動組成：提高對屏蔽措施的意識、提供防護設備及物資以及加強當地人口在工作暫停期間的經濟能力。

儘管面對當前的COVID-19危機，本集團將繼續堅守其他承諾，即三個優先領域——保障及恢復生物多樣性、減輕氣候危機及女性賦權。近期訂立的目標是在二零二五年前在法國兩個生產基地及在二零三零年前在整個集團實現碳中和。本集團正朝著80%可再生電力目標邁進，與其RE100承諾一致。同時採用更環保的包裝方式，例如在二零二零年將L'OCCITANE en Provence產品環保補充裝數目由19個提升至25個(較目標提前一年)，及取締零售產品的膠膜及面霜的小刮棒。

前景

二零二一財年下半年的營商環境將同樣充滿挑戰。為保障持續的抵禦能力及財務靈活性，本集團正進行重組過程以加快轉型，可能導致全球9,000名員工中流失約300個職位。本集團亦積極處理虧損領域，L'OCCITANE au Brésil及Melvita正進行重組，並可能加快美國等市場的店舖整合。此等行動將使得本集團能夠更有效率及更靈活應對不斷變化的狀況。

同時，鑑於節日旺季對盈利能力及營銷日程至關重要，因此本集團正密切監察全球不同國家近期公佈的COVID-19封城措施時間及嚴重程度。本集團不懈地預測及準備後續加快渠道轉向線上。其資訊科技及物流與客戶服務及網絡團隊協調良好，團隊繼續借助社交銷售計劃，把握線上需求急增並推動節日旺季的業績。

展望未來，本集團堅信，其投資成效及轉向線上營銷活動以及其品牌的內在優勢將會在當前挑戰中變得更強大。透過採取進一步措施以提高業務的財務效率及靈活性、賦權團隊並優先考慮全渠道方法，本集團已準備就緒，改善盈利能力並長遠為股東創造更多價值。

審核委員會

根據香港聯合交易所有限公司證券上市規則(「上市規則」)的規定，本公司已成立由三名非執行董事組成的審核委員會(「審核委員會」)，其中兩名為獨立非執行董事。審核委員會已審閱本集團採用的會計原則及慣例，並已討論審核、內部監控及財務申報事宜，包括審閱本集團截至二零二零年九月三十日止六個月的綜合業績。

企業管治

董事會定時檢討企業管治常規，藉以滿足股東不斷提升的期望、遵守日益嚴格的監管規定，並履行其良好企業管治的承諾。董事會致力於維持高標準的企業管治常規及業務道德，堅信其對維持股東回報極其重要。

於截至二零二零年九月三十日止六個月，除下文所披露者外，本公司一直遵守上市規則附錄十四所載企業管治守則及企業管治報告(「企業管治守則」)的所有守則條文：

企業管治守則的守則條文第A.2.1條規定，主席與最高行政人員的職能須分開，且不得由一個人同時兼任。

本集團行政總裁(「行政總裁」)一職一直由董事會主席Reinold Geiger先生(「Geiger先生」)兼任。我們認為這一偏離屬適當，因為我們認為，同一人士同時擔任本公司主席並履行行政總裁的行政職責效率更高，能使本集團獲得更強大且一致的領導。董事會認為，權力及授權的平衡已由經驗豐富人士組成的董事會運作得到充分保證。董事會設有四名極具獨立性的獨立非執行董事，因此，董事會認為，本公司已具備充分利益平衡及保障。另外，Geiger先生並非任何委員會(即審核委員會、提名委員會及薪酬委員會)的成員，而各委員會的大部分成員均為獨立非執行董事。然而，董事會將定期檢討管理架構，確保其符合本集團的業務發展需要。

此外，Geiger先生獲得集團常務董事Silvain Desjonquères先生(「Desjonquères先生」，於二零一八年四月二十五日獲委任)的支持。Geiger先生向董事會負責，專注於本集團的策略及董事會事務，確保董事會與管理層成員之間保持緊密團結的工作關係。董事會副主席André Hoffmann先生(「Hoffmann先生」)就一切重要的董事會事務與Geiger先生密切合作。Hoffmann先生及Desjonquères先生在其各自職責下的業務單位的業務方向及經營效率方面承擔全部執行責任，並向Geiger先生負責。

企業管治守則守則條文第F.1.3條規定公司秘書應向主席及行政總裁匯報。

本公司公司秘書Karl Guénard先生(「Guénard先生」)常駐於盧森堡，須向執行董事兼本集團副總經理Thomas Levilion先生(「Levilion先生」)(主要負責監督本集團全球財務職能)匯報。本公司相信此舉屬合適，乃因Guénard先生與Levilion先生有日常緊密合作，包括處理有關企業管治事宜及其他與董事會相關事宜。

董事證券交易

本公司已採納上市規則附錄十所載的上市發行人董事進行證券交易的標準守則(「標準守則」)，作為董事進行本公司證券交易的行為守則。經向全體董事作出具體查詢後，全體董事確認已於截至二零二零年九月三十日止六個月遵守標準守則。

購買、出售或贖回本公司的上市證券

於回顧期間，本公司或其任何附屬公司概無購買、出售或贖回本公司任何上市證券。

一般資料

本集團截至二零二零年九月三十日止六個月的中期簡明綜合財務報表已由審核委員會審閱。

刊登中期報告

本公司中期業績公告於香港聯合交易所有限公司(「香港聯交所」)網站(www.hkexnews.hk)及本公司網站(group.loccitane.com)公佈。中期報告將寄發予本公司股東，並可於適當時候在香港聯交所網站(www.hkexnews.hk)及本公司網站(group.loccitane.com)查閱。

承董事會命
L'Occitane International S.A.
主席
Reinold Geiger

香港，二零二零年十一月三十日

於本公告日期，執行董事為Reinold Geiger先生(主席兼行政總裁)、André Hoffmann先生(副主席)、Silvain Desjonquères先生(集團常務董事)、Thomas Levilion先生(集團財務及行政管理部副總經理)、Karl Guénard先生(公司秘書)及Séan Harrington先生，非執行董事為Martial Lopez先生及獨立非執行董事為Valérie Bernis女士、Charles Mark Broadley先生、Pierre Milet先生及吳植森先生。

免責聲明

在多個表格內呈列的財務資料及若干其他資料已四捨五入至最接近的整數或最接近的小數。因此，欄內數字的總和未必與該欄所示的總數完全一致。此外，表格內呈列的若干百分比反映在四捨五入前根據相關資料計算所得結果，故未必與假使相關結果乃以經四捨五入的數字計算而得出的百分比完全一致。